



curso de propriedade intelectual  
& inovação no agronegócio

# **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS:** ASPECTOS LEGAIS, IMPORTÂNCIA HISTÓRICA E ATUAL

## **Professores**

**Kelly Lissandra Bruch**  
**Liliana Locatelli**  
**Michele Copetti**  
**Klenize Chagas Fávero**

**Claire Cerdan**  
**Aparecido Lima da Silva**  
**Carolina Velloso**  
**Delphine Vitrolles**



curso de propriedade intelectual  
& inovação no agronegócio

# Sumário

- 1. Importância histórica e atual**
- 2. Impactos econômicos, sociais e ambientais**
- 3. Aspectos legais**



curso de propriedade intelectual  
& inovação no agronegócio

# PRIMEIRA PARTE

## **1. Importância histórica e atual**



Denominar o produto pela sua região de origem é uma prática **antiga**

As primeiras denominações estão presentes na **Bíblia**, na **Grécia** e em **Roma** (Exemplos: os *Bronze de Corinto*, o *Mármore de Carrara*, o imperador Cesar em Roma recebia ânforas de vinho com a indicação da região de proveniência )

Os **produtores** e os **consumidores** reconheciam **sabores** ou **qualidades** *peculiares* de alguns produtos que provinham de **determinados locais**.



Reconhecimento do produto de acordo com a localização levou à prática de imitação por produtores de outras regiões

Exemplo: descobre-se que o *Camembert de Normandie* (região da França) é às vezes fabricado a mais de 1000 km desta região.



Precisa-se então proteger os produtores e os consumidores dessas práticas desleais, por meio de regulamentações apropriadas.



## **IG : - uma prática bastante antiga**

- Usada há tempos, mesmo inexistindo uma regulamentação para tal uso.



- circulação das mercadorias,  
- abertura dos mercados,  
- harmonização dos *standarts* internacionais para os produtos agroalimentares

Hoje as **IG** necessitam cada vez mais de **regulamentações** *nacionais* e *internacionais* para garantir a sua proteção.





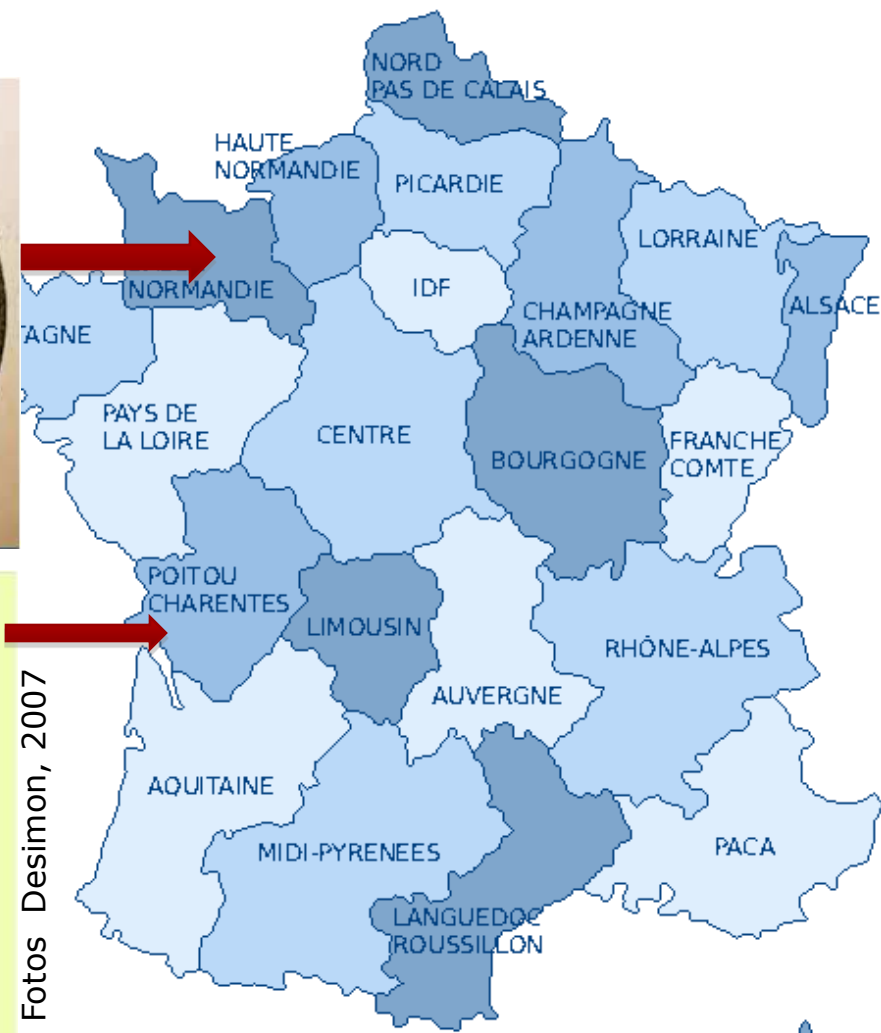
# curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio

## • Exemplo na França

**1- Camembert elaborado em Normadie, na fazenda La Pagerie.**



**2- Falsa indicação Camenbert da Bela Judith Elaborado em Rochefort Sur Mer a 500 km da Normandie .**



Fotos Desimon, 2007

## As IG permitem:

- Reconhecer as especificidades de um produto e de uma região
- Proteger os produtores e os consumidores das práticas de falsa denominação
- Preservar práticas (controle, publicidade).







Denominar o produto pela sua região de origem :  
uma prática **hoje re-atualizada no contexto de  
mudanças dos Sistemas Agro Alimentares**

- **globalização** dos mercados (circulação das mercadorias entre os países)
- **segmentação** dos mercados e emergência de **nichos** de mercados
- evolução do **comportamento** dos consumidores em relação aos produtos tradicionais



## O Gosto da Origem e o Consum'Ator

- **Gosto da Origem**

- Na globalização da econômica, os consumidores buscam produtos autênticos, produtos da sua região de origem.
- O que é **um consum'ator**?
  - É um consumidor que através do seu modo de consumir certos produtos reivindica uma identidade, uma cultura, uma visão política ou religiosa.
  - O consumidor não é mais um agente passivo, mas um sujeito capaz de reagir e promover certos modelos de desenvolvimento.



curso de propriedade intelectual  
& inovação no agronegócio

# SEGUNDA PARTE

## **2. Impactos econômicos, sociais e ambientais**



## Principais Impactos da IG

Os impactos são numerosos e de várias dimensões:

- **econômicas** (acesso a novos mercados internos e mercados externos - exportação),
- **sociais e culturais** (inserção de produtores ou regiões desfavorecidas),
- **ambientais** (preservação da biodiversidade, dos recursos genéticos locais e do meio ambiente)



## Principais Impactos da IG para os diferentes atores da cadeia e do território

- **Para os produtores e os transformadores:**

Reconhecimento oficial (sanção oficial)

Comunicação coletiva

Estabelecimento de regras claras entre os produtores

Melhoria na distribuição do valor agregado

- **Para os consumidores :**

Garantia por autoridades oficiais da autenticidade do produto e da sua rastreabilidade (transparência no sistema de produção)

- **Para a comunidade:**

A IG ...

é uma ação coletiva positiva nos mercados

estimula ações para a gestão do território

estimula uma distribuição mais equitativa do valor agregado

estimula atividades complementares (turismo, venda de outros produtos e serviços)





## É possível avaliar os Impactos de uma IG?

- Existem diferentes **métodos** para avaliar os impactos, portanto muitas vezes não se trata de um exercício simples (falta de dados quantitativos, falta de elementos comparativos )
- Os **indicadores** geralmente são avaliados por **métodos qualitativos** que refletem, com frequência, as opiniões ou os pontos de vista de alguns agentes.
- É importante considerar essas **informações** com **cuidado**, analisando quem avalia a **experiência** (técnicos, produtores, comerciantes, pessoa externa ao processo) e quais são os seus **interesses**.

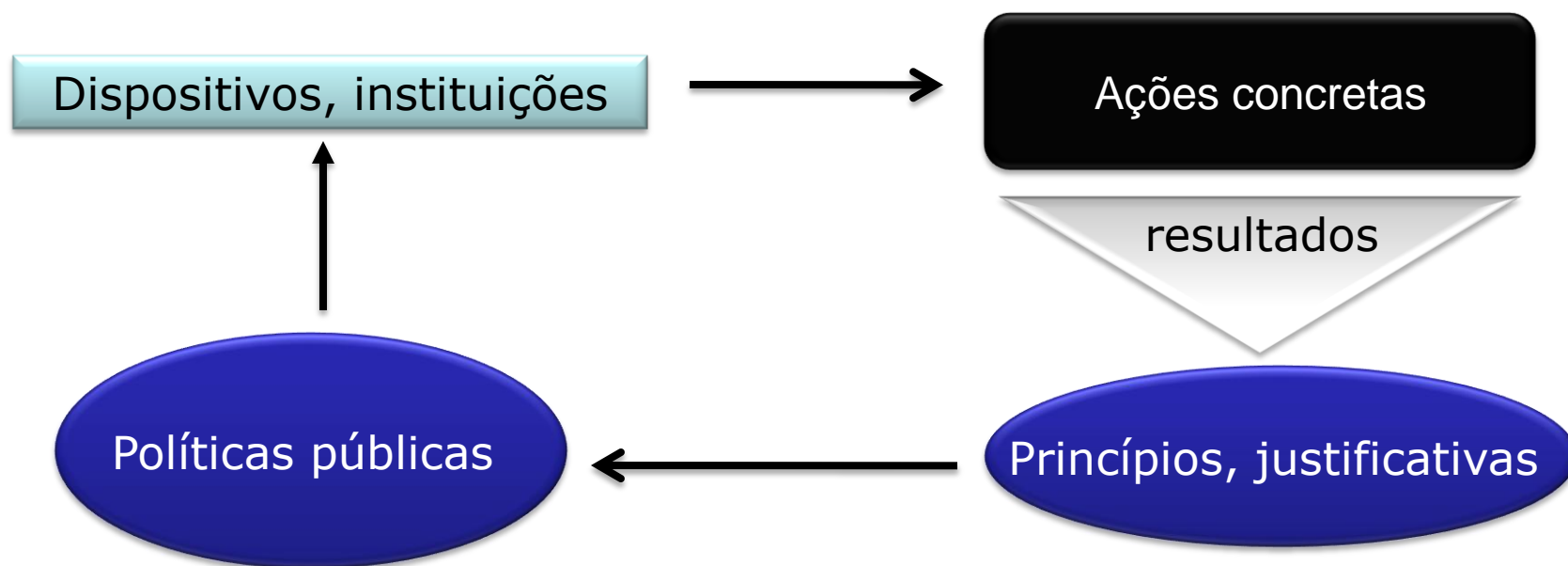


## Qual é o papel do Estado e das Instituições no desenvolvimento das IG?

- Uma parte dos fatores de sucesso de uma IG esta ligada a presença de uma **organização local de produtores**
- Entretanto, a definição de **políticas públicas** e o envolvimento das **instituições de pesquisa e de desenvolvimento** permite a emergência de quadro de ação favorável para o desenvolvimento das IG
- As atuais **políticas públicas do MAPA** e do outros ministérios que valorizam os recursos locais (abordagem territorial) podem contribuir para a emergência das IG em todas as regiões brasileiras.



## IG : Da prática comercial para os instrumentos de políticas públicas



IG é um **instrumento de mercado** mas pode ser mobilizado através de **políticas públicas** para contribuir a outros objetivos.



## Exemplo : Princípios e justificativas das políticas de IG na Europa



<b>Regras da concorrência</b>	<b>Concorrência justa e leal</b>	<b>1905-1970</b>
<b>Intervenção do Estado na oferta agrícola</b>	<b>Regulação do mercado, diversificação / segmentação dos mercados</b>	<b>1970-1985</b>
<b>Desenvolvimento rural</b>	<b>Política econômica local, externalidades, desenvolvimento agrícola / desenvolvimento rural</b>	<b>Desde 1985</b>
<b>Patrimônio e conservação dos recursos</b>	<b>Biodiversidade, proteção dos saberes locais</b>	<b>Emergência a partir dos anos 2000</b>



curso de propriedade intelectual  
& inovação no agronegócio

# TERCEIRA PARTE

## **3. Aspectos legais**



## Para lembrar:

### Propriedade Intelectual

#### PROPRIEDADE INDUSTRIAL

##### **Novidade**

Patentes de Invenção - INPI

Modelos de Utilidade - INPI

Cultivares - MAPA

Circuitos Integrados – não tem

Desenhos Industriais - INPI

##### **Distinguibilidade**

Marcas - INPI

**Indicações Geográficas**

#### DIREITOS AUTORAIS

##### **Originalidade**

**Direitos Autorais - diversos**

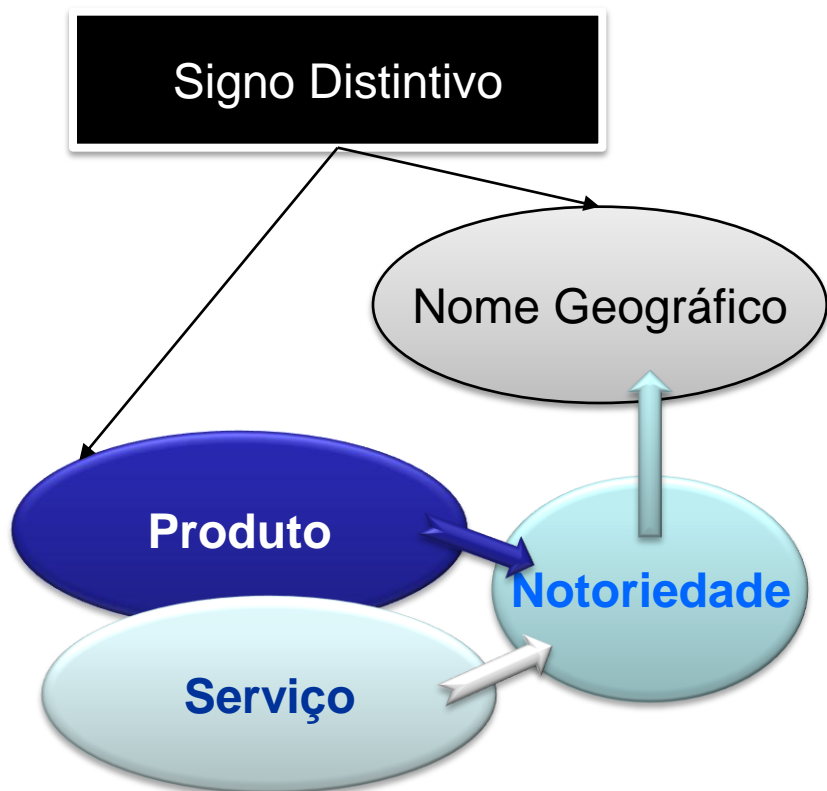
**Direitos Conexos - diversos**

**Programas de  
Computador - INPI**

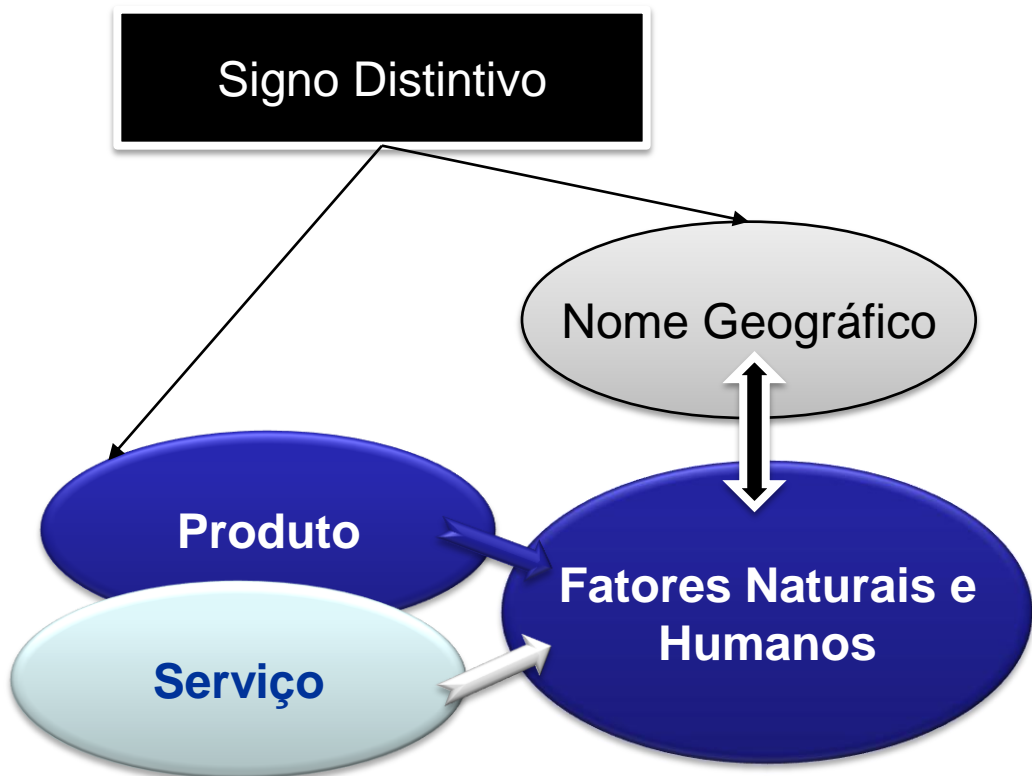


## Para lembrar:

### INDICAÇÃO PROCEDÊNCIA



### DENOMINAÇÃO DE ORIGEM





## Para lembrar:

### INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Cultura  
Tradição  
Lealdade  
Reputação  
Constância  
História  
Terroir  
Savoir fair

### Aspectos legais

Forma de  
preservar a IG

**Registro do  
Sinal distintivo**  
Marketing  
Publicidade  
Administração  
Controle





curso de propriedade intelectual  
& inovação no agronegócio

# Âmbito Internacional

## Qual a relevância de uma normativa internacional de proteção às Indicações Geográficas?

Potencialidades/Benefícios econômicos advindos do **reconhecimento** de uma IG:

- Aumento na demanda
- Melhores condições de inserção no mercado interno e internacional
- Valor agregado (produto final e matéria prima)
- Geração de empregos
- Aumento na renda
- Incremento nas atividades lucrativas indiretas



## Diferentes meios de proteção jurídica às IG:

- Leis sobre **práticas comerciais**
  - Concorrência desleal
  - Direitos dos consumidores
  - Não exige o reconhecimento da IG
- Legislação sobre **marcas**
  - De produtos, de serviços, de certificação ou coletivas
- Proteção especial às **IG**





## Proteção Jurídica Internacional

- Relevante para:
  - Coibir a utilização indevida por terceiros no mercado internacional
  - Coibir legislações nacionais extremamente protetivas que criem barreiras técnicas aos produtos Brasileiros
  - Cumprir as obrigações internacionais assumidas pelo Brasil



## Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)

- Convenção da União de Paris (1883) – **CUP**
  - **Brasil adere**
- Acordo de Madri referente à repressão das falsas indicações de proveniência sobre os produtos (1881) – **Acordo de Madri**
  - **Brasil adere**
- Acordo de Lisboa para a proteção da denominações de origem e seu registro internacional (1958) – **Acordo de Lisboa**
  - **Brasil não adere**



- **CUP**

- Última versão Estocolmo 1967, à qual o Brasil adere apenas em 1994 em sua integralidade.
- BRASIL –
  - Decreto nº 75.541/1975
  - Decreto nº 1.263/1994
- Proibiu o uso de falsa indicação de proveniência, como por exemplo:
- **Champagne da Califórnia - X**
- **Porto da África do Sul - X**



- **Acordo de Madri:**

- Última versão é de Estocolmo 1967
- Brasil só aderiu à versão original (1891):
  - **Lei nº 376/1896 e**
  - **Decreto nº 2.380/1896**
- Indicação falsa ≠ Indicação enganosa
- Permite termos retificativos, salvo para o vinho, ex:
  - **Vinho *tipo* champagne - X**
  - **Queijo *tipo* parmesão - OK**



- **Acordo de Lisboa:**

- Última versão é de 1958
  - **Brasil não aderiu**, poucos países aderiram.
- Proteção às **denominações de origem**
- Primeira **proteção internacional** positiva e definição de DO
- **Registro Internacional** de DO (OMPI)
- Proíbe qualquer **usurpação** ou **imitação**, mesmo quando ressaltada a verdadeira origem (termos retificativos e traduções)
- Após o registro o nome não se torna mais **genérico**





## Organização Mundial do Comércio (OMC)

- **TRIPS** (en) ou **ADPIC** (es, pt, fr)
  - *Trade Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights*
  - Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio
- Principal marco legislativo internacional em propriedade intelectual na atualidade.



## TRIPS / ADPIC

- Proteção mínima exigida no território dos Membros
  - Divergências quanto à data de entrada em vigor (1995 ou 2000)
- Dispõe que após ter sido firmado os Estados Membros não podem mais legislar contrariamente ao tratado (Lei n. 9.279/96?)
- Propostas nacionais que influenciaram a redação do acordo e a proteção das IG:
  - União Européia, Suíça, Estados Unidos, Japão...

## INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

- **TRIPS**

- Art. 22, 1: **Indicações Geográficas** são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

- **Lei n. 9.279/96 – BRASIL**

- Art. 176. Constitui **indicação geográfica** a **indicação de procedência** ou a **denominação de origem**.
- Art. 177. Considera-se **indicação de procedência** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.
- Art. 178. Considera-se **denominação de origem** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.



## Condutas proibidas pelo TRIPS

- Utilização de uma IG:
  - a) **Induza o consumidor em erro** (potencialidade)
  - b) **Constitua concorrência desleal** (confusão entre produtos ou fornecedores)
  - Veda não somente as IG falsas, mas também as que sugiram uma origem falsa.
- Lei nº 9.279/1996
  - Art. 192. Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que **apresente falsa indicação geográfica**.



## Conflitos entre Marca e IG

- TRIPS

- Art. 22, 3 - Um Membro recusará ou invalidará, "ex officio", se sua legislação assim o permitir, ou a pedido de uma parte interessada o **registro de uma marca** que **contenha ou consista em indicação geográfica** relativa a bens não originários do território indicado, **SE** o uso da indicação na marca para esses bens for de natureza **a induzir o público a erro quanto ao verdadeiro lugar de origem**.

- Lei nº 9.279/96

- Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.
- Art. 124. **Não são registráveis como marca:**
- IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
- X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;



## Conflitos entre Marca e IG

- Segundo o TRIPS:
  - Deve-se anular a marca que:
    - Constituir-se em falsa IG
    - Induzir o consumidor em erro

**Mas e se identificar a verdadeira origem sobre o produto?**

- Não se exige o reconhecimento de uma IG
- Permite a utilização de marcas registradas de boa-fé (que contenham uma IG) se:
  - Registradas antes do TRIPs
  - Registradas antes de a IG estar protegida em seu país de origem – neste caso só vale para IG protegida.





## Nome Genérico

- **TRIPS:**

- Art. 24, 9 - Não haverá, neste Acordo, obrigação de proteger indicações geográficas que não estejam protegidas, que tenham deixado de estar protegidas ou que **tenham caído em desuso no seu país de origem.**



### **Lei n. 9.279/96**

- Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de **uso comum**, designando produto ou serviço, **não será considerado indicação geográfica.**



## Proteção adicional às IGs de vinhos e bebidas alcoólicas

- TRIPS – para vinhos e bebidas alcoólicas:
  - Veda a utilização da IG, mesmo quando a verdadeira origem for ressaltada;
  - Veda a utilização de termos retificativos (tipo).

### Lei nº 9.279/1996

- **Não faz diferenciação e permite o uso a todos os produtos:**
- Art. 193. Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto.

### Lei nº 7.678/1988 – Lei do Vinho

- Art. 49. § 2º Fica permitido o uso do termo “**tipo**”, que poderá ser empregado em vinhos ou derivados da uva e do vinho cujas características correspondam a produtos clássicos, as quais serão definidas no regulamento desta Lei.



## Proteção adicional às IGs de vinhos e bebidas alcoólicas

- TRIPS:

- IGs homônimas e legítimas: protege ambas, criando-se diferenciais para cada uma delas

- Lei nº 9.279/96

- **não prevê nada nem para vinhos e bebidas alcoólicas, nem para outros produtos.**

- TRIPS:

- Art. 23, 2 - O registro de uma **marca para vinhos** que **contenha** ou **consista** em uma indicação geográfica que identifique vinhos, ou para bebidas alcoólicas que contenha ou consista em uma indicação geográfica que identifique destilados, **será recusado ou invalidado**, "ex officio", se a legislação de um Membro assim o permitir, ou a pedido de uma parte interessada, para os **vinhos ou bebidas que não tenham essa origem**.

- INDEPENDENTE DE INDUZIR EM ERRO

- Lei n. 9.279/96

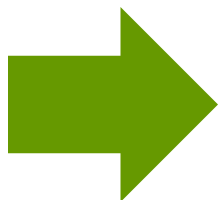
- **não prevê nada diferenciado para registro de marcas de vinhos e bebidas alcoólicas**



## Proteção adicional às IGs de vinhos e bebidas alcoólicas

- **TRIPS:**

- Art. 24, 4 - Nada nesta Seção exigirá que **um Membro** evite o uso continuado e similar de uma determinada indicação geográfica de outro Membro, que **identifique vinhos e bebidas alcoólicas em relação a bens e serviços**, por nenhum de seus nacionais ou domiciliários que *tenham utilizado esta indicação geográfica de forma continuada para esses mesmos bens e serviços*, ou outros afins, no território desse Membro:
  - por, no mínimo, **10 anos antes de 15 de abril de 1994**; ou
  - **de boa-fé, antes dessa data.**



**Assim, se determinadas empresas utilizavam um nome geográfico (como *champagne* por exemplo) no Brasil, por no mínimo 10 anos antes da data indicada, elas poderiam continuar a fazê-lo.**



## Negociações posteriores ao TRIPS

- **Registro internacional de Indicações Geográficas**
- Pontos a serem discutidos:
  - Participação voluntária ou não (pelos países)
  - Notificação ( competência, prazo para publicar, forma de divulgação)
  - Forma de impugnação de um pedido (sistemas nacionais ou perante a OMC)
  - Efeitos jurídicos para os Membros participantes (e para os particulares)
  - Efeitos jurídicos aos Membros não-participantes
  - Efeitos jurídicos nos países menos desenvolvidos;
  - Possibilidade de anular o registro;
  - Taxas e custos;
  - Órgão competente para o registro (OMPI ou OMC)



## Negociações posteriores ao TRIPS

- **2 - Ampliação da proteção especial concedida às indicações de vinhos e bebidas alcoólicas**
- Pontos a serem discutidos:
  - Ampliar todos os diferenciais que são garantidos para vinhos e bebidas alcoólicas aos demais produtos (lembrem que o TRIPS não fala de serviços)
  - Mas a proteção geral das IG contida no TRIPS é suficiente???
  - **Hoje permite-se:**
  - Permite a utilização das IG por terceiros, quando for identificada a verdadeira origem.
  - Permite a utilização, por terceiros, da notoriedade de um nome, possibilitando que este se generalize.





## Proteção Jurídica Brasileira

- **Lei nº 376/1896 e Decreto nº 2.380/1896 – Acordo de Madri**
- **Decreto nº 75.541/75 e Decreto nº 1.263/1994 – CUP**
- **Decreto nº 1355/1994 – TRIPS**
- **Lei nº 9279/1996 - art. 176 a 182 – Lei de Propriedade Industrial**
  
- **Resolução nº 075/2000 - INPI**
- **Decreto nº 5351/2005 – MAPA**
- **Decreto nº 5741/2006 – art. 62 e 63 – MAPA**
- **Portaria GM nº 300/2005 – MAPA**
- **Portaria GM nº 85/2006 – art. 28 - MAPA**



## Lei nº 9.279/1996

- **Indicação de procedência (IP):**

- 1) o **nome geográfico** de país, cidade, região ou localidade de seu território,
- 2) que designe **produto** ou **serviço**
- **que se tenha tornado conhecido** como:
- a) centro de extração, produção ou fabricação de determinado **produto** ou
- b) de prestação de determinado **serviço**.

- **Denominação de origem (DO):**

- 1) o **nome geográfico** de país, cidade, região ou localidade de seu território,
- 2) que designe **produto** ou **serviço**
- **cujas qualidades**
- **ou características**
- se devam **exclusiva** ou **essencialmente** ao:
  - a) **Meio geográfico e**
  - **b) Fatores naturais**
  - **c) Fatores humanos**



## Lei nº 9279/1996

- **Proteção pode abranger:**
  - Nome geográfico
  - Representação gráfica da região
  - Representação gráfica ou figurativa da IG
- **Abrangência territorial**
  - País (Brasil)
  - Bloco regional (UE, Mercosul)
- **Proteção conferida:**
  - Utilizar a IG com exclusividade
  - Poder se defender contra terceiros que utilizem a IG e não sejam da região.
- Uso restrito aos produtores ou prestadores de serviços **da região**
- No caso de DO – que atendam aos **requisitos de qualidade**

## O que não é uma IG?

- o nome geográfico que houver se tornado de uso comum



## Lei nº 9.279/1996







## O que não é uma IG?

## Lei nº 9279/1996

- Nome de um lugar que não constitua IG pode servir como elemento característico de marca.



Ou você acha que  
elas foram feitas no  
Hawaii?



## Lei nº 9279/1996

- **Quem pode registrar?**
- Pessoa jurídica que represente a coletividade
  - Cooperativa, associação ([pessoa jurídica](#)).
- Único produtor ou prestador de serviço
  - legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico
  - Ele mesmo ([pessoa física ou pessoa jurídica](#))
  - Mas... ele representaria uma coletividade?

### De quem é a titularidade?

Da pessoa jurídica? Ou a coletividade representada?

**Não perca as cenas dos próximos capítulos....**





Certamente muitas dúvidas ficaram pelo caminho....

Mas não se preocupem, esta é a aula inicial e o objetivo é apresentar os principais questionamentos que serão abordados e (na medida do possível) esclarecidos no decorrer das nossas próximas semanas de curso!

**Ficamos a disposição!**